

Массовые мероприятия как эффективный ко-промоушен крупной компании и малого города

В том, что для лучшего продвижения малых и средних городов России необходимы грамотно организованные массовые мероприятия, убеждать сегодня никого не надо. Но не всегда городская администрация в силах организовывать регулярные и знаковые массовые мероприятия, которые повысили бы интерес к городу внутренней и внешней аудитории. И тогда на помощь может прийти бизнес, который в преследовании своих целей одновременно выступает ко-промоутером в сфере территориального продвижения.

Для коммерческой сферы массовые мероприятия как подвид специальных событий давно являются востребованным средством продвижения. У рекламодателей массовые мероприятия пользуются огромным спросом, ведь они справедливо считают, что это очень выгодно: даже самые недоверчивые потребители, которые не любят смотреть телевизор во время трансляции рекламы, переключаясь на другой канал, с удовольствием поддаются на вызовы маркетологов, втягиваясь в предлагаемые игровые ситуации в ходе массовых мероприятий. Более того, даже если пришедшие на какое-то массовое мероприятие люди не примут участия ни в одной BTL-акции, – они все равно испытают симпатию к поддержавшим массовый праздник спонсорам, а, может быть, даже проникнутся благодарностью за возможность интересно провести время на празднике.

Массовые мероприятия оказывают огромное эмоциональное влияние на целевую аудиторию, главным образом, благодаря тому, что дают возможность человеку «почувствовать» бренд в прямом смысле слова, получить реальный опыт от общения с маркой. Важно, что общение происходит в ненавязчивой форме, в результате у потребителя сохраняется ощущение самостоятельного выбора.

Очевидно, что преимущества «раскрученного» события велики: во-первых, оно охватывает массу народа, во-вторых, оно повторяется через определенное количество времени. Эффект неожиданности дают мероприятия, которые придуманы нестандартно, поэтому компании – производители изобретают все более хитроумные способы продвижения своих брендов, например, используя «тизерную» рекламу, т. е. с эффектом неожиданности, которая постоянно держит аудиторию в неведении и в напряжении.

Важно отметить, что любая компания, принявшая участие в каком-то массовом действии, невольно становится соучастником события, поэтому она оказывает влияние на наблюдающих за этим событием людей, поскольку это

интерактивная реклама, позволяющая добиться максимального контакта с представителями целевой аудитории. Люди, подвергшиеся воздействию интерактивной рекламы, становятся агентами влияния, поскольку продолжают дальше рекламировать бренд среди своих знакомых.

Массовые праздники, проводимые в городах и вовлекающие всех жителей, действуют на аудиторию точно так же, как массовые мероприятия, организованные в целях продвижения компаний. Праздники общегородского масштаба могут быть интересны компаниям, поскольку собирают значительное количество людей, поэтому с точки зрения рекламы обеспечивают более широкий охват и больший последующий резонанс в СМИ.

Для малых городов характерны различные праздники. Так, например, для города Котельники (он находится в Московской области и насчитывает 20 тыс. жителей) стало доброй традицией проводить праздник «Прощай, Масленица». Многочасовое праздничное действо (разнообразные конкурсы, награждения, распродажи, гуляния, русские народные песни с их мощнейшей энергетикой) производит яркое впечатление. Главным спонсором праздника является агрофирма «Белая Дача», продвигающая свои товары.

Полагаем, что «встраивать» бренд в уже существующие массовые зрелища более удобно, чем организовывать событие собственными силами – хотя бы с той точки зрения, что львиную долю организационных проблем решает кто-то другой. К тому же, в данном случае следование в фарватере чужого бренда – ход выигрышный. Фактически событие становится локомотивной маркой, вытягивающей за собой все остальные, и в выигрыше оказываются обе стороны – и организаторы массового мероприятия, и принявшие в нем участие партнеры.

Для малого города, хронически переживающего трудности с расходованием городского бюджета, сотрудничество с бизнесом в сфере проведения общегородских мероприятий, снимающее часть финансовой нагрузки с города, выгодно и потому желательно. Но посмотрим на массовое городское мероприятие с точки зрения привлекаемого бизнес-партнера. Если массовое мероприятие организовано правильно, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то эффект не заставит себя долго ждать. С помощью грамотно проведенного мероприятия можно не только повысить узнаваемость марки более чем на 30%, но и привить аудитории лояльность к бренду. При этом важно при организации локальных массовых праздников для своих клиентов ориентироваться на традиции и культурный контекст той местности, в которой проводится массовое мероприятие. Так, в городе Котельники традиционно проходит День сельскохозяйственного работника. Точное попадание в культурный контекст обеспечивает симпатии к марке на очень долгое время.

Массовые мероприятия содержат мощную новостную составляющую, связанную с участием в мероприятии каких-либо известных персон. И если на ме-

роприятии присутствует значительное количество журналистов и других представителей СМИ, то мероприятие обзаводится мощной PR-поддержкой в виде последующих публикаций в СМИ. Так, все массовые мероприятия в городе Котельники имеют постоянного информационного спонсора – газету «Котельники сегодня», благодаря которой продвижение города, создание его положительно-го имиджа у населения, рекламирование массовых мероприятий обладает долгосрочным эффектом, так как начинаются задолго до события в анонсах, афишах, на пресс-конференциях и продолжаются в последующих публикациях.

Есть еще весьма интересный способ продвижения бренда малого города в кооперации с бизнесом, присутствующим на территории, – это мероприятия в торговых центрах. Причем это могут быть как мероприятия по продвижению торговой марки, так и самого молла и территории, где он находится. Так, например, торговый центр «Мега Белая Дача» активно использует event-маркетинг для собственного продвижения, проводя тематические вечера живой музыки, детские утренники, показ мод и т. д. Такой подход хорош тем, что в нем нет возрастных ограничений: на каждую возрастную категорию найдется мероприятие. К тому же целевая аудитория находится в самом центре, и под впечатлением от хорошо проведенного времени она непременно расскажет друзьям и близким как о торговом центре «Мега Белая Дача», так и о самой Белой Даче – одном из самых живописных районов города Котельники.

Другим примером совместного продвижения города и компании «Белая Дача» является проведение соревнований конноспортивных клубов [1].

Как показывает опыт участия компании «Белая Дача» в массовых мероприятиях, активная позиция городской администрации и коммерческого бренда, расположенного на территории города, в отношении коммуникации с общей целевой аудиторией приносит пользу как городу, так и бизнесу.

Для успешного продвижения малых и средних городов России с помощью массовых мероприятий важно, чтобы рекламодатель отчетливо представлял, какую именно задачу он ставит перед собой, тогда он способен творчески подойти как к продвижению марки собственного продукта, так и к продвижению города.

Примечание

1. В Котельниках прошел праздник «понибратства» // Портал города Люберцы. URL: http://www.lyubersy.ru/news/lyubernews/_otelnikah_proshel_prazdnik_ponibratstva

2. Хаменков В. Н., Сагимова О. В., Федонин Д. В. Организация рекламной деятельности. М.: Академия, 2007.